



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A MARCA QUINTA DA ALORNA

TELMA MARQUES MOURA

OUTUBRO - 2014



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A MARCA QUINTA DA ALORNA

TELMA MARQUES MOURA

ORIENTAÇÃO:

MESTRE PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

OUTUBRO - 2014

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a marca Quinta da Alorna e tem o objetivo de aumentar a notoriedade da marca, potenciando o acréscimo do volume de vendas e contribuindo para a atração de novos públicos, novos apreciadores de vinhos. Para alcançar estes objetivos foi feita uma revisão da literatura dedicada ao tema e foram recolhidos dados junto dos consumidores, através de inquérito. Foi elaborada uma análise interna da empresa assim como uma análise micro e macro-ambiental – informação a partir da qual se traçou o plano. Foram estabelecidas táticas, com públicos-alvo e mensagens-chave definidas, que contemplam a comunicação *online* e ações de contacto direto com os consumidores por se acreditar que, atualmente, são as formas mais eficazes e adequadas de abordar o mercado. O plano, que olha para os clientes *business-to-consumer*, será avaliado, por forma a aferir a sua eficácia, recorrendo a indicadores de desempenho definidos, sendo a evolução do volume de vendas na distribuição moderna e restauração o principal indicador.

ABSTRACT

This Integrated Marketing Communication Plan for Quinta da Alorna wine brand aims to increase the brand awareness, increase sales and contribute in order to attract new targets and captivate more wine lovers. To reach the objectives it was made a literature review, electronic questionnaires to collect data from the consumers, an internal company analysis, micro and macro-environmental analyses – this information supported the outset of the plan towards the goals.

Tactics were established, with target audiences and key messages defined, which include online communication and costumer direct contact events because we believe that this is the most effective and appropriate way to approach the market. The plan, which is business-to-consumer focused, will be evaluated through performance indicators in order to assess its efficiency; sales progress in retail and restaurants is the main indicator.

Key-words: Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação Integrada de Marketing, *business-to-consumer*, vinhos, Quinta da Alorna.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus Pais pelo apoio em todas as decisões, sempre.

Ao Rui pela paciência e pelo ânimo quando eu já não o tinha.

Aos familiares e amigos que, de uma ou outra forma, estiveram por perto.

À minha orientadora, Mestre Patrícia Tavares, pela dedicação, ajuda e disponibilidade.

À Quinta da Alorna pela colaboração e flexibilidade.

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA.....	6
1.2 OBJETIVOS DO PLANO.....	6
1.3 METODOLOGIA.....	7
1.4 ESTRUTURA.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	8
2.2 DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	10
2.3 MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	10
2.4 TENDÊNCIAS DE FUTURO.....	12
3. MODELO CONCPETUAL ADOTADO	12
4. ENQUADRAMENTO DO SECTOR DOS VINHOS EM PORTUGAL	13
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	14
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	14
5.2 MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	14
5.3 RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS	15
5.3.1 Metodologia, Mensuração e Medidas utilizadas	15
5.3.2 Procedimentos de Recolha.....	16
5.3.3 Apresentação de Resultados	17
5.3.4 Conclusões.....	17
5.4 ANÁLISE INTERNA.....	18
5.4.1 Historial da Empresa	18
5.4.2 Áreas de Negócio.....	20
5.4.3 Clientes	20
5.4.4 Recursos.....	21
5.4.5 Análise da Comunicação Atual	21
5.4.6 Posicionamento percepcionado	22
5.5 ANÁLISE MACRO-AMBIENTAL.....	23
5.5.1 Envolverte Sócio-Cultural	23
5.5.2 Envolverte Político-Económica	24
5.5.3 Envolverte Legal.....	24
5.5.4 Consumidores	24

5.6 ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL	25
6.6.1 Concorrência.....	25
5.7 ANÁLISE SWOT	27
5.8 OBJETIVOS DO PLANO.....	27
5.9 ESTRATÉGIA.....	28
5.9.1 Segmentação	28
5.9.2 Posicionamento desejado.....	28
5.9.3 Públicos-Alvo	29
5.10 DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE.....	30
5.11 ÁREAS DE ATUAÇÃO	30
5.11.1 Comunicação interna	30
5.11.2 Comunicação com a imprensa.....	31
5.11.3 Comunicação online	31
5.11.4 Ações de contacto com o cliente	32
5.11.5 Patrocínios	32
5.12 PLANO TÁTICO	32
5.12.1 Comunicação interna	32
5.12.2 Comunicação com a imprensa.....	33
5.12.3 Comunicação Online	33
5.12.3.1 Redes sociais.....	34
5.12.4 Ações de contacto com o cliente	35
5.12.5 Patrocínios	36
5.13 ORÇAMENTAÇÃO	37
5.13.1 Método de orçamentação utilizado.....	37
5.13.2 Orçamento	38
5.14 CALENDARIZAÇÃO	38
5.15 EQUIPA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO	40
5.16 AVALIAÇÃO E CONTROLO	40
6. QUADRO RESUMO DO PLANO	42
7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Questionário – Aspetos Relevantes no Momento de Escolha.....	17
Tabela II – Questionário – O que o leva a consumir vinhos Quinta da Alorna?.....	18
Tabela III – Concorrência da Marca Quinta da Alorna.....	26
Tabela IV – Análise SWOT.....	27
Tabela V – Mensagens-chave por Público-alvo.....	30
Tabela VI – Plano Tático para a Comunicação Interna.....	32
Tabela VII – Plano Tático para a Comunicação com a Imprensa.....	33
Tabela VIII – Plano Tático para a Comunicação Online.....	33
Tabela IX – Plano Tático para as Redes Sociais.....	34
Tabela X – Plano Tático para as Ações de Contacto com o Cliente.....	35
Tabela XI – Plano Tático para os Patrocínios.....	36
Tabela XII – Orçamento do Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing adotado.....	13
Figura 2 – Circuito Comercial da Marca Quinta da Alorna em Portugal.....	20
Figura 3 – Associações à Marca.....	23
Figura 4 – Calendarização do Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	39

1. INTRODUÇÃO

1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA

Num momento em que a crise nacional ameaça o bom desempenho de diversas áreas de negócio é importante apostar na comunicação de produto como incentivo ao consumo e nas formas emergentes de comunicação, como é o caso do *online*. O sector dos vinhos assume um papel importante no contexto económico do país, muito devido às exportações. É necessário reforçar a aposta também no mercado nacional, tratando-se de um país tradicionalmente consumidor de vinhos.

A empresa Quinta da Alorna Vinhos Lda. não dispõe de uma estratégia de comunicação definida para a marca de vinhos Quinta da Alorna. Neste sentido, a comunicação permanece uma área pouco explorada pela marca. Uma vez que já existem recursos humanos alocados às funções de marketing e comunicação é importante que seja estabelecido um plano.

1.2 OBJETIVOS DO PLANO

Os objetivos deste plano de comunicação integrada de marketing são (1) aumentar a notoriedade da marca Quinta da Alorna junto do consumidor final, (2) aumentar o volume de vendas na distribuição moderna e restauração em 30% no conjunto e (3) contribuir para a atração de novos públicos, novos consumidores de vinhos, aumentando o número de indivíduos que interagem com a marca nos meios disponíveis para esse efeito.

1.3 METODOLOGIA

Foi elaborada uma revisão de literatura, que aborda a definição de comunicação integrada de marketing, a definição de plano de comunicação integrada de marketing, referindo-se a alguns modelos de plano específicos, para terminar com a identificação de algumas tendências de futuro. Depois foi selecionado o modelo conceptual que sustenta o plano.

Previamente à elaboração do plano foi feito um ponto de situação do sector dos vinhos (Análise Micro e Macro-Ambiental) e da empresa e marca Quinta da Alorna. Para esta análise contribuiu a recolha de dados primários, através de um inquérito realizado a consumidores de vinhos da marca Quinta da Alorna.

De entre os dois modelos referidos na revisão de literatura optou-se pelo modelo de plano de comunicação integrada de marketing de Clow & Baack (2011), por se considerar que é aquele que mais se adequa neste caso, devido às etapas que contempla.

1.4 ESTRUTURA

O trabalho divide-se em duas partes distintas. Na primeira parte inclui-se a revisão de literatura, dedicada ao tema da comunicação integrada de marketing, e uma análise do sector dos vinhos em Portugal, e da empresa/marca em questão. A segunda parte é dedicada ao plano e envolve a recolha e análise de dados primários, assim como a análise interna e externa da empresa e marca (realizadas através da recolha e análise de dados secundários), que fundamentaram a definição dos objetivos, as tomadas de decisão relativas à estratégia e o estabelecimento de um plano tático de ações para os atingir. As ações foram orçamentadas e calendarizadas, finalizando com a avaliação e controlo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está organizada em quatro secções. A primeira é dedicada à definição de comunicação integrada de marketing, a segunda prende-se com a definição de plano de comunicação integrada de marketing, a terceira refere-se aos modelos de plano de comunicação integrada de marketing, terminando com a referência a tendências para o futuro.

2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Silvester (2004) alertou, para a velocidade a que tudo se desenvolve nos dias de hoje, não se referindo apenas aos mais jovens. O autor exemplifica com o facto de as mães, na faixa dos 30 anos, encontrarem dicas de moda nas filhas adolescentes. Muito veio contribuir para isso o acesso generalizado à *web* que, como defende Johnson (2005), tem vindo a fazer de nós pessoas mais exigentes e tecnologicamente mais refinadas. Os novos media *online* vieram mudar os padrões de consumo e impor um novo ritmo.

Não devemos falar de comunicação integrada de marketing sem falar de marketing primeiro. Kotler (2000) afirma que o marketing é a arte de descobrir e desenvolver oportunidades, e de tirar partido delas. A comunicação é uma componente da atividade de marketing e Kotler já em 1980 havia concluído que todas as empresas são forçadas, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicadoras. De uma forma resumida e concisa, Schultz & Barnes (2001) afirmam que comunicação é toda a forma pela qual a marca e a sua essência tocam o cliente, incluindo benefícios, valores, mensagens formais ou informais, ou seja, tudo o que confira significado e benefício ao atual ou potencial cliente.

A comunicação integrada de marketing (CIM) nasceu, enquanto disciplina, na década de 80 (Galindo, 1985). A *American Marketing Association* definiu comunicação integrada de marketing como um processo desenvolvido para assegurar que todos os contactos efetuados por determinada marca, dirigidos a clientes ou potenciais clientes, são relevantes para essas pessoas e consistentes ao longo do tempo.

Duncan (2002) apresenta uma definição concisa de comunicação integrada de marketing, assumindo que consiste num processo multifuncional, que visa a criação e manutenção de relações proveitosas com clientes e outros *stakeholders*, por meio da monitorização de todas as mensagens transmitidas a estes grupos.

Para Kunsch (2009) a comunicação integrada de marketing destaca-se pela sua capacidade enquanto catalisadora e articuladora de diversas valências comunicacionais, sendo que o seu carácter multidisciplinar decorre da apropriação estratégica dos esforços e recursos de comunicação e da gestão destes, junto dos vários públicos. Kunsch (2009) salienta ainda, no âmbito da comunicação integrada de marketing, as sinergias que decorrem da integração de diversas ferramentas comunicacionais, quando se trata de atingir objetivos globais da organização, não se cingindo aos processos de troca e abrangendo a construção e manutenção da imagem corporativa.

Se tivermos que estabelecer um objetivo primordial para a comunicação integrada de marketing Holm (2006) sustenta que este se prende com a capacidade de influenciar a percepção do valor e comportamento, na perspetiva do consumidor, através da comunicação direta.

Kitchen & Schultz (2000) foram mais específicos e identificaram quatro estados no âmbito da comunicação integrada de marketing: (1) coordenação tática dos elementos promocionais, (2) redefinição das competências da comunicação de marketing, (3)

aplicação das tecnologias de informação e (4) integração financeira e estratégica. No seguimento destes quatro estados Holm (2006) alerta para o facto de que a maior parte das empresas nunca passaram dos estados iniciais, sendo poucas as que já adotaram uma abordagem estratégica no que respeita à comunicação integrada de marketing.

2.2 DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing assenta sob mensagens previamente estabelecidas, no âmbito do plano de marketing que, segundo defende Winchester (1997), deve funcionar como um mapa da empresa sobre o seu negócio. O autor alerta, assim, para a necessidade de que seja um documento completo e abrangente, no que respeita às várias dimensões das marcas ou empresas. Paralelamente, segundo Reid, Luxton e Mavondo (2005), o plano de comunicação integrada de marketing deve ser coerente com as necessidades do mercado, e orientado para a marca, para que possa ser adequado e produzir resultados. Com vista à aferição da eficácia do plano, os mesmos autores destacam a importância de se medir o seu desempenho, fechando o ciclo do plano com esta avaliação, que se materializa em dois níveis: desempenho de marketing e comunicação e desempenho da marca.

2.3 MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Foram vários os autores que desenvolveram e propuseram diferentes formas de elaborar um plano de comunicação integrada de marketing, implicando um maior ou menor

número de etapas. No âmbito desta revisão serão consideradas duas abordagens distintas.

Caemmerer (2009) propõe que o plano de comunicação integrada de marketing se desenrole em seis etapas distintas:

(1) análise situacional: interna e externa; (2) identificação de oportunidades de comunicação de marketing; (3) seleção da agência; (4) desenvolvimento e implementação da campanha; (5) avaliação da campanha; (6) planeamento futuro. A proposta da autora tem início com um momento de avaliação da conjuntura que servirá de base à etapa seguinte. Após a seleção da agência será desenvolvida e implementada a campanha. A última etapa dedica-se ao planeamento futuro, não sem que antes seja feita uma avaliação e análise da atividade desenvolvida ao longo do processo.

Clow e Baack (2011) estabelecem nove etapas no seu modelo de plano de comunicação integrada de marketing: (1) avaliação da situação atual da empresa: ambiente macro e micro; (2) análise *swot*; (3) estabelecimento dos objetivos de comunicação integrada de marketing; (4) definição das estratégias de comunicação integrada de marketing; (5) definição das táticas de acordo com as estratégias; (6) implementação do que foi previamente delineado; (7) calendarização; (8) orçamentação; (9) avaliação de desempenho.

Estamos perante uma abordagem mais completa que, desta forma, integra as várias ferramentas de comunicação de marketing com o objetivo de potenciar o impacto sobre clientes e *stakeholders*, ao menor custo possível.

O modelo segundo o qual se elabora este plano é o proposto por Clow and Baack (2011).

2.4 TENDÊNCIAS DE FUTURO

Atualmente, os consumidores escolhem as empresas e as marcas com que querem interagir, assim como selecionam o momento em que o querem fazer, dando preferência às organizações que investem no relacionamento com o cliente, por meio de programas de comunicação e marketing personalizados, que vão ao encontro dos seus desejos (Clow & Baack, 2011).

Kotler (2011) afirma que estamos na era da participação e do marketing colaborativo, consequência dos avanços tecnológicos mas também de uma abordagem que se rege por valores, e que levou as empresas a perceber a importância de comunicarem diretamente com os seus clientes, num registo *one-to-one*. Os clientes têm mais acesso às tecnologias, e a meios que lhes permitem comparar preços, condições e garantias, tornando necessário que se adote uma abordagem que considera o cliente na sua dimensão de ser humano, e não apenas enquanto consumidor (Kotler, 2011). O mais determinante reside na relação com os clientes, em fazê-los felizes, dando prioridade à simplicidade e inovação, com o objetivo de criar ligações duradouras (Deloitte, 2010). A tendência é para que os canais eletrónicos e as redes virtuais ganhem maior relevância neste contexto, marcando a evolução da comunicação (Deloitte, 2010).

3. MODELO CONCPETUAL ADOTADO

O modelo de plano de comunicação integrada de marketing adotado será o proposto por Clow and Baack (2011), com ligeiras adaptações para se adequar às necessidades, tal como representado na figura 1. Optou-se por este modelo, em detrimento do proposto por Caemmerer (2009), por ser mais completo no que respeita à planificação das ações e

por não contemplar, ao nível da implementação, a contratação de uma agência, que já se sabia não estar nos planos da empresa.

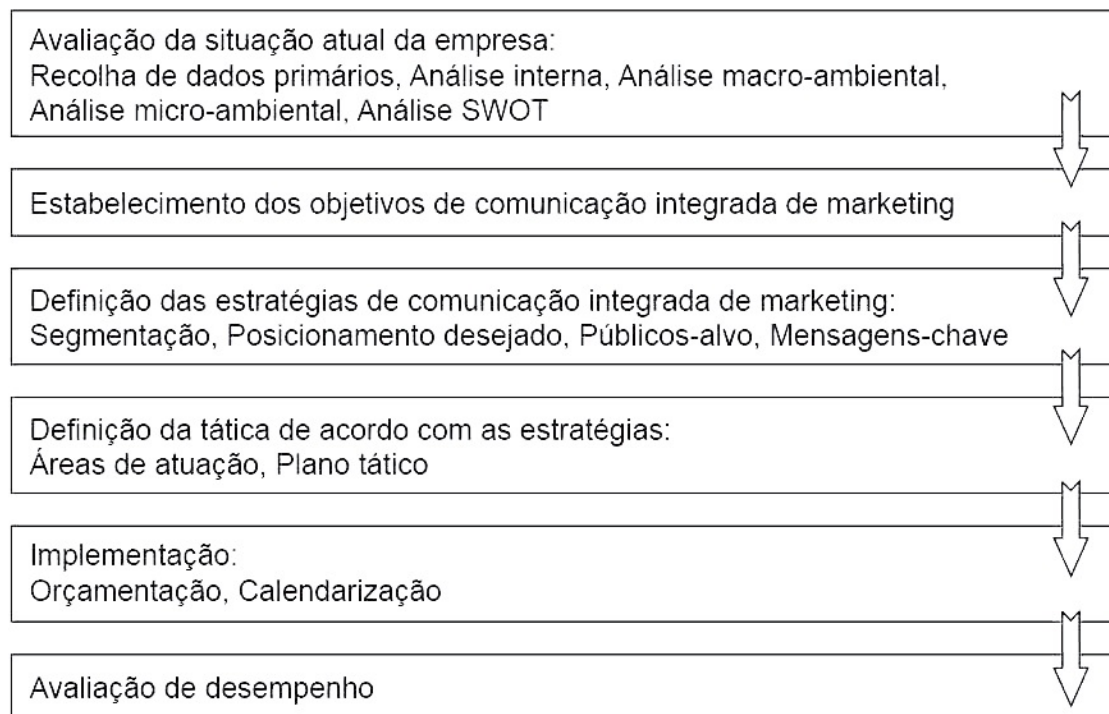


Figura 1 – Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing adotado.

4. ENQUADRAMENTO DO SECTOR DOS VINHOS EM PORTUGAL

Apesar de o Fundo Monetário Internacional ter recomendado, em 2013, que a taxa de IVA aplicada aos vinhos subisse de 13% para 23%, o governo português rejeitou essa opção (Jornal Público, 18/01/2013). Já em 2011 se havia levantado esta questão e a Ministra da Agricultura defendeu que o sector dos vinhos pode contribuir para que o país saia da crise, reconhecendo a qualidade dos vinhos produzidos em Portugal, e a importância estratégica deste sector para o país (Diário de Notícias, 24/10/2011).

A indústria dos vinhos apresenta um valor muito positivo na sua balança comercial com a exportação de cerca de 70% do total produzido, representando mais de 1,5% das exportações nacionais (AgroGés/ViniPortugal, 2013).

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de comunicação integrada de marketing pretende contribuir para que a Quinta da Alorna comece a trabalhar a comunicação da marca de uma forma planeada, regular, sistemática e eficaz.

Foi elaborada uma revisão de literatura sobre o tema e foi escolhido o modelo conceptual que serviu de sustentação teórica ao plano. Após terem sido recolhidos dados primários, foi feita uma análise micro e macro-ambiental com base na recolha de dados secundários, que foram determinantes para o estabelecimento de objetivos, de mensagens-chave, de áreas de atuação e táticas. Num momento em que surgem constantemente novas marcas de vinhos em Portugal, este plano pretende ajudar a Quinta da Alorna a ganhar mais notoriedade, afirmar a sua identidade e evidenciar o seu posicionamento, por forma a distinguir-se da concorrência.

O principal objetivo consiste em aumentar a notoriedade da marca em Portugal e, consequentemente, contribuir para o aumento das vendas, traduzindo-se num melhor desempenho geral da marca.

5.2 MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Quinta da Alorna concentra a sua missão em dois pontos essenciais: (1) fazer bons vinhos, a preços acessíveis, democratizando o acesso aos vinhos de qualidade e (2) promover a educação para a cultura dos vinhos. A missão da marca assenta em valores como a sustentabilidade, responsabilidade social e conservação da natureza. De uma

forma mais abrangente pretende, com a sua ação, contribuir para a construção da imagem dos vinhos portugueses, tanto em Portugal como fora do país.

5.3 RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

5.3.1 Metodologia, Mensuração e Medidas utilizadas

Com o objectivo de conhecer melhor as percepções dos consumidores de vinhos houve a necessidade de se recolher dados primários. Foi enviado um questionário a cerca de 200 consumidores de vinhos, clientes da marca Quinta da Alorna, o que contribuiu para clarificar o perfil dos consumidores dos vinhos Quinta da Alorna e aferir alguns aspetos relevantes para o plano.

Oppenheim (1992) defende que o primeiro passo, quando se pretende desenhar um questionário, deve ser a clarificação do propósito do estudo. Com este questionário pretendeu-se avaliar a percepção dos clientes relativamente à marca mas também ficar a conhecer as suas preferências no que respeita ao consumo de vinhos. Por meio de questões que focam diferentes aspetos procurou-se obter informação acerca das preferências dos consumidores da marca, dos seus hábitos de consumo e do seu grau de satisfação. Optou-se por elaborar um questionário reduzido, onde predominam as questões de resposta fechada, no intuito de aumentar o número de respostas pelo facto de ser rápido e simples de responder.

Com este questionário recolheu-se informação relevante para o estabelecimento do plano de comunicação integrada de marketing, na medida em que é determinante conhecer o perfil e as preferências dos clientes e consumidores de vinhos, por forma a comunicar com eles de uma maneira eficaz, veiculando informação pertinente e relevante.

5.3.2 *Procedimentos de Recolha*

Antes de se proceder ao envio do questionário foi realizado um pré-teste, a cinco pessoas, com o objetivo de identificar incorreções, imprecisões, questões dúbias ou formulações frásicas pouco claras, que fossem suscetíveis de enviesar o entendimento dos inquiridos relativamente às questões. Foram feitas algumas alterações decorrentes do *feedback* obtido por meio do pré-teste e, de seguida, procedeu-se ao envio do questionário. O questionário elaborado foi distribuído com recurso à plataforma *online Google Docs* para o endereço de e-mail de 200 clientes da marca. Optou-se pelo envio por e-mail, dada a flexibilidade desta via, e devido ao facto de ser o meio que acarreta menos custos, comparativamente com outras alternativas de ministração de questionários, como é o caso do correio, telefone ou entrevista pessoal. Outra vantagem a ter em conta, no que respeita aos questionários aplicados por e-mail, consiste no facto de esta ser a via por meio da qual se obtém resultados/respostas mais rapidamente, o que influencia diretamente a dinâmica de trabalho do investigador.

Apesar das inúmeras vantagens identifica-se como desvantagens o pouco controle que se consegue ter sobre a amostra, e a baixa taxa de resposta, característica que se tentou contornar por meio da explicação cuidada do objetivo do estudo, garantindo o anonimato dos inquiridos e optando por questões concisas.

Começou-se por explicar o propósito do questionário, indicando quem teria acesso à informação recolhida, e esclarecendo de que forma e com que objetivo seriam tratados os dados. Foi também reforçada a importância da participação de cada um dos clientes contactados e, por fim, foi feito um agradecimento pelo tempo dispensado com as questões.

5.3.3 Apresentação de Resultados

Por meio da informação recolhida foram tiradas conclusões, tidas em conta na elaboração do plano de comunicação integrada de marketing.

Obteve-se 60 respostas ao questionário ministrado. Os respondentes registam idades compreendidas entre os 28 e os 64 anos, sendo que 76% são do sexo masculino. Os inquiridos residem em diversos distritos do país, a maior parte desenvolvem atividades profissionais ligadas aos serviços e 71% concluíram um grau de ensino superior.

5.3.4 Conclusões

Por meio da avaliação dos dados recolhidos conclui-se que mais de metade dos respondentes (53%) preferem vinhos tintos.

Quando questionados acerca dos aspetos mais relevantes no momento de escolha/compra de um vinho, o mais determinante é o conhecimento prévio do vinho, seguindo-se a recomendação de amigos ou conhecidos. De entre os elementos apresentados, a casta revela-se o menos importante no momento de optar, como se pode ver na Tabela I.

Tabela I – Questionário – Aspectos Relevantes no Momento de Escolha

	Nada Importante		Pouco Importante		Importante		Muito Importante		Totalmente Importante	
Preço	0	0%	5	8%	31	52%	22	37%	1	2%
Marca	0	0%	7	12%	26	43%	20	33%	6	10%
Conhecimento Prévio	0	0%	3	5%	16	27%	36	60%	4	7%
Casta(s)	1	2%	18	30%	18	30%	17	28%	5	8%
Recomendação de amigos/conhecidos	0	0%	4	7%	22	37%	29	48%	4	7%
Recomendação do vendedor / empregado	0	0%	13	22%	28	47%	17	28%	1	2%

De entre os critérios avaliados, no que respeita aos motivos para consumirem vinhos Quinta da Alorna, a qualidade revelou-se o critério mais mencionado. Entre os critérios

mais importantes estão também a relação qualidade/preço e o perfil dos vinhos, como se pode verificar na Tabela II.

Tabela II – Questionário – O que o leva a consumir vinhos Quinta da Alorna?

	Nada Importante		Pouco Importante		Importante		Muito Importante		Totalmente Importante	
Perfil/características dos vinhos	2	3%	2	3%	19	32%	28	47%	8	13%
Relação qualidade/preço	1	2%	3	5%	23	38%	26	43%	6	10%
Hábito	6	10%	18	30%	23	38%	12	20%	0	0%
Qualidade	1	2%	0	0%	10	17%	30	50%	18	30%
Preferência pela marca	3	5%	8	13%	25	42%	18	30%	5	8%

Quando questionados acerca da qualidade dos vinhos Quinta da Alorna 47% dos inquiridos afirmaram serem de boa qualidade e 48% afirmaram serem de excelente qualidade, talvez por esse motivo 99% tenham indicado que seria provável ou muito provável recomendarem-nos a outras pessoas.

Perante estes resultados conclui-se que o consumo gera mais consumo, na medida em que os clientes tendem a repetir as escolhas e a optar principalmente pelos vinhos que já conhecem. Conquistar a preferência de um cliente pode significar mais do que isso, uma vez que a probabilidade de recomendarem a marca é muito elevada. Verificou-se ainda que a recomendação por parte de amigos ou conhecidos é um dos fatores mais preponderantes no momento de escolha, o que reforça o exposto acima.

5.4 ANÁLISE INTERNA

5.4.1 *Historial da Empresa*

A Quinta da Alorna nasceu em 1723, momento em que deixou de ser identificada enquanto Quinta Vale de Nabais para adquirir o nome que ainda hoje tem. D. Pedro de Almeida, após ter liderado a conquista da Praça-forte de Alorna na Índia, regressou a Portugal e mudou o nome da propriedade para Quinta da Alorna, em honra desse feito.

A Quinta situa-se em Almeirim, junto à cidade de Santarém, e está integrada na Região Vitivinícola do Tejo, anteriormente designada por Ribatejo. Com uma área total de 2.800 hectares e uma extensão de cerca de 16 kms em linha recta, a Quinta acolhe diversas atividades em diferentes áreas de negócio. A forte componente agrícola tem como principal atividade a produção de uva, contudo, a produção de milho, batata, ervilha e amendoim representam também uma parte importante da atividade. Com 1.800 hectares de floresta onde predomina o pinheiro, sobreiro e eucalipto a produção e comercialização de vinhos continua a ser a atividade principal da Quinta da Alorna.

Ao longo de 220 hectares de vinha, a Quinta da Alorna conta com uma seleção de castas portuguesas e estrangeiras como Touriga Nacional, *Cabernet Sauvignon*, *Alicante Bouschet*, Arinto, Fernão Pires ou *Chardonnay*, a partir das quais produz vinhos que são comercializados entre os 3€ e os 22€, como se pode ver no Anexo A – Gama de vinhos da Marca Quinta da Alorna. Cerca de 50% da produção anual é exportada para 25 mercados externos, destacando-se como principais, em termos de valor e volume, a Suécia, Polónia, Holanda, Reino Unido, China e Brasil. Para além da marca Quinta da Alorna, a empresa (Quinta da Alorna Vinhos Lda.) produz vinhos que designa com outras marcas comerciais, também detidas pela mesma empresa, como são exemplo Cardal, Casual, Portal da Águia ou Bela Sombra. Paralelamente são ainda produzidos vinhos que chegam ao mercado com as marcas próprias de cadeias de distribuição, de restaurantes ou de outros clientes.

A Quinta é detida pela família Lopo de Carvalho e com o objetivo de não se dividir a propriedade foi criada a Sociedade Agrícola da Alorna SA, que agrega toda a área da Quinta, o palácio e as empresas Quinta da Alorna Vinhos Lda e Alornatur Lda. De entre

os cerca de 30 acionistas é nomeado um conselho de administração composto por quatro membros, sendo a gestão profissional e independente.

A designação ‘Quinta da Alorna’, ao longo do plano, pode ser referente à marca, à empresa ou à propriedade, como é explicado na figura do Anexo B – Diferentes asserções do termo Quinta da Alorna.

5.4.2 Áreas de Negócio

A empresa Quinta da Alorna desenvolve atividade em diversas áreas de negócio que se complementam entre si, contribuindo para reduzir a dependência da sua principal área de negócio, a produção e comercialização de vinhos. No Anexo C - Áreas de Negócio da empresa Quinta da Alorna, estão explicitadas as diversas áreas de negócio que vão da atividade agrícola à prestação de serviços.

5.4.3 Clientes

Os clientes diretos da marca Quinta da Alorna são distribuidores de vinhos nacionais e de 25 outros países para os quais a marca exporta. São estes distribuidores que colocam os vinhos nas superfícies comerciais e canais de distribuição, como está representado na Figura 2.

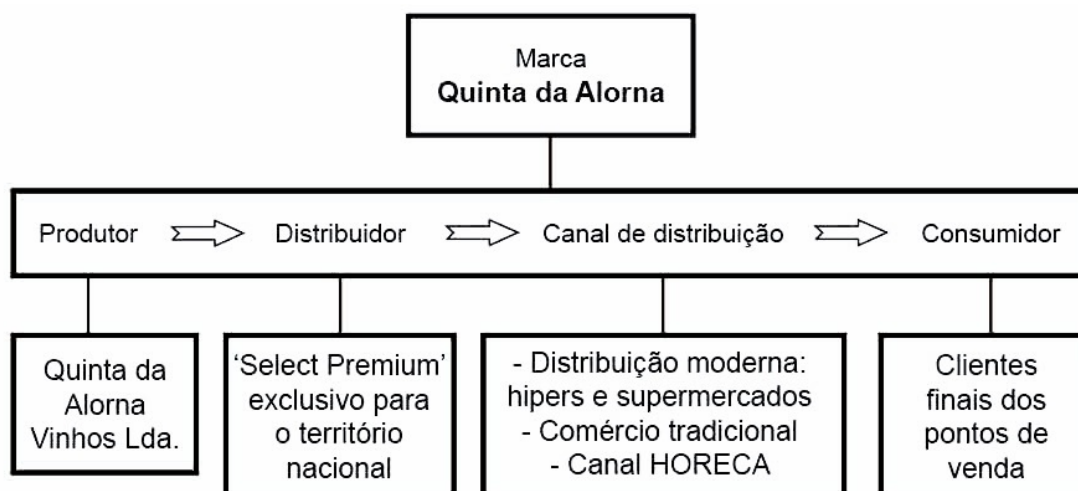


Figura 2 – Circuito Comercial da Marca Quinta da Alorna em Portugal

O único ponto de venda que não integra esta cadeia é a Loja da Quinta, que se localiza no espaço da Quinta da Alorna (Almeirim), neste caso os vinhos são vendidos diretamente ao cliente final.

Num contexto *business-to-business* são levadas a cabo ações de contacto e divulgação dos vinhos, junto dos diversos distribuidores, contudo, este plano surge para a o mercado *business-to-consumer*.

Apesar de os distribuidores funcionarem em regime de exclusividade, e de serem representantes da marca, a empresa Quinta da Alorna Vinhos Lda é proprietária da marca de vinhos Quinta da Alorna e sempre comunicou diretamente com o consumidor final, por meio do site, *Facebook*, *newsletter* e e-mail, entre outros meios.

5.4.4 Recursos

A Quinta da Alorna dispõe de recursos adequados ao desenvolvimento do negócio em termos de espaço e condições de trabalho. No que respeita aos recursos humanos, há apenas um colaborador alocado a funções de marketing e comunicação, que acumula algumas funções, como aprovação de rotulagem, elaboração de etiquetas normativas e atualização de bases de dados. Não existem recursos humanos qualificados na área de *webdesign* e as competências de *design* gráfico são limitadas, fazendo com que se recorra a recursos externos nestas duas áreas.

5.4.5 Análise da Comunicação Atual

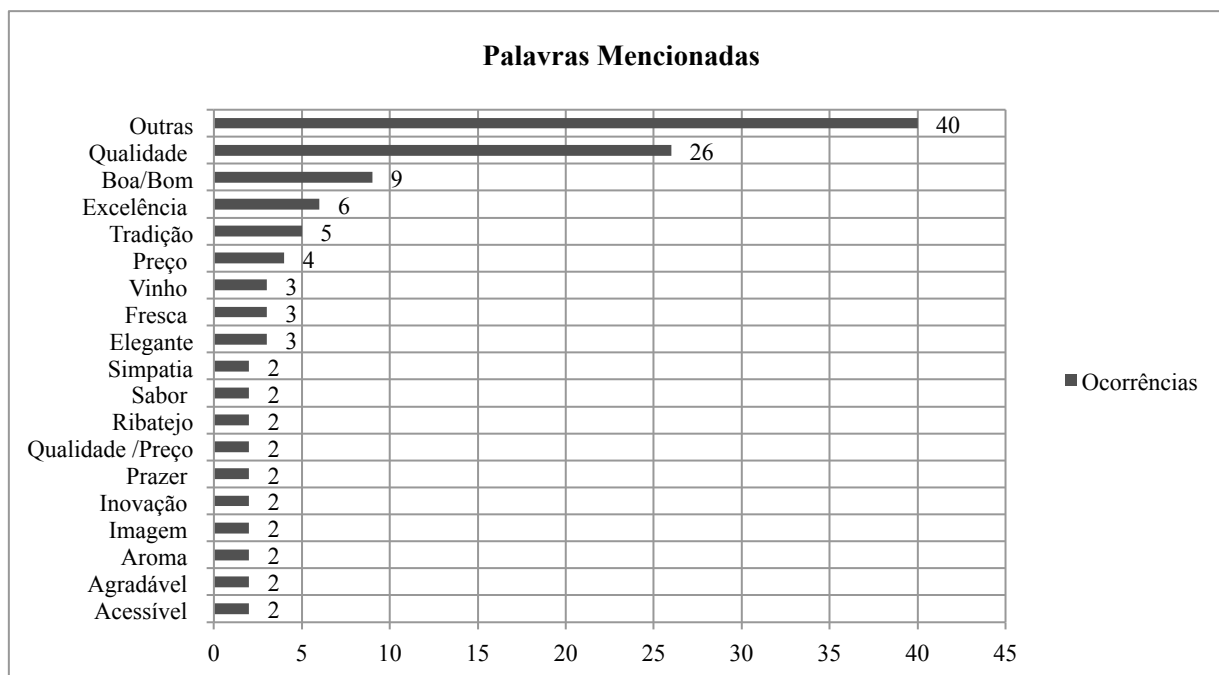
No que respeita à comunicação interna são enviados e-mails esporádicos para os colaboradores, dando conhecimento de prémios ganhos pelos vinhos e distinções obtidas.

A comunicação externa faz-se com base no (1) site www.alorna.pt que agrega informações sobre a Quinta, informação sobre os vinhos, imagens da Quinta, sugestões

gastronómicas, contactos e indicação de pontos de venda. O site é editável internamente, por meio de um *back-office*, e é permanentemente atualizado. A página de (2) *Facebook* existe há quatro anos, os *posts* são feitos de forma pouco regular e conta com poucos seguidores, se comparada com as páginas de outras marcas de vinhos portugueses. Pontualmente são feitos (3) anúncios publicitários na imprensa generalista, em meios como a revista *Sábado*, revista *Visão* ou jornal *Público*, os colaboradores da adega, linha de enchimento e do campo trabalham com (4) fardas identificadas com o logótipo da Quinta da Alorna, sendo que os colaboradores que trabalham nos escritórios apenas usam vestuário identificado pontualmente, em situações em que estão a representar a empresa perante clientes ou visitantes.

5.4.6 *Posicionamento percebido*

A Quinta da Alorna é percebida pelos consumidores de vinhos enquanto produtora de vinhos de qualidade, sendo que os consumidores destacam ainda fatores como a ‘excelência’ ou ‘tradição’, quando lhes é pedido para descreverem a Quinta da Alorna em poucas palavras. No questionário que foi dirigido aos consumidores colocou-se a seguinte questão, ‘Se tivesse que descrever a marca Quinta da Alorna em apenas três palavras, quais seriam?’ As respostas são apresentadas na Figura 3. Em 119 termos referidos a palavra ‘qualidade’ foi referida 26 vezes, sendo esta a palavra mais mencionada, que se seguiu dos termos ‘boa/bom’, mencionados nove vezes.



* Na rubrica 'Outras' foram agrupadas 40 palavras diferentes que foram mencionadas apenas uma vez cada.

Figura 3 – Associações à Marca

5.5 ANÁLISE MACRO-AMBIENTAL

5.5.1 *Envolvente Sócio-Cultural*

Os Portugueses são tradicionalmente consumidores de vinhos. Dados do INE/IVV indicam que em 2000 Portugal seria o 4º país do mundo com maior consumo *per capita* anual. O consumo concentra-se, maioritariamente, nos dias de fim de semana e em épocas festivas como o Natal (Universidade Católica Portuguesa, 2003).

Os padrões de consumo vão sofrendo alterações e, em 2012, cerca de 80% das vendas de vinhos já aconteciam nos super e hipermercados, o que pode estar relacionado com o facto de se fazerem mais refeições em casa (A.C. Nielsen, 2003). Também a qualidade dos vinhos consumidos se alterou e apesar de se vender atualmente mais vinhos embalados em *bag-in-box*, 35,4% da totalidade de vinhos vendidos, 18% têm denominação de origem. A produção de vinhos em Portugal diminuiu em quantidade (Universidade Católica Portuguesa, 2003), desceu o consumo de vinhos correntes, mas

aumentou o consumo de vinhos de qualidade, ou seja, vinhos engarrafados em garrafas de 375ml ou 750ml (A.C. Nielsen, 2003).

5.5.2 Envolvente Político-Económica

A atual conjuntura económica levou à diminuição do poder de compra dos portugueses e as vendas de bebidas como refrigerantes ou cervejas baixaram, contrariamente a esta tendência, as vendas de vinhos aumentaram. No que respeita à região Tejo as vendas cresceram 4,6% em 2012, ao contrário de outras regiões, que viram as vendas dos seus vinhos diminuir (Revista de Vinhos, 14 Janeiro 2013).

5.5.3 Envolvente Legal

À semelhança do que aconteceu no caso do tabaco, a tendência é para que as leis que regulam a comunicação comercial e publicidade sejam cada vez mais restritivas para os vinhos e bebidas alcoólicas. Neste sentido foi elaborado, pelo ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial com a colaboração de associações do sector das bebidas alcoólicas, um Código de Autorregulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas – Vinhos e Bebidas Espirituosas. O referido Código, subscrito por diversos agentes económicos do sector dos vinhos em Portugal, supõem normas mais restritivas do que as previstas na lei, com objetivos preventivos. Os subscritores comprometem-se a não dirigir a sua comunicação a grupos considerados de risco, para além de outras normas relacionadas com a saúde, segurança, promoção de vendas e aspetos sociais, entre outros (ICAP, 2014).

*http://www.icap.pt/images/memos/Codigo_BebidasAlcoolicas_Vinhos_Espirituosas_FINAL_23MAIO2014.pdf

5.5.4 Consumidores

Em 2003 foi realizado um estudo, financiado pela Operação Norte, inteiramente dedicado a conhecer os consumidores portugueses de vinhos. Concluiu-se que os vinhos

são escolhidos em função da ocasião e nem sempre os consumidores que auferem rendimentos baixos compram vinhos mais baratos. Ainda assim, os indivíduos com rendimentos mais altos compram vinhos para oferecer com mais regularidade. Já em 2003, o supermercado era o local de compra de eleição e o espaço doméstico é citado como o local em que mais se consome. Contudo, para os solteiros e indivíduos de idade inferior a 24 anos, o local de consumo mais citado é o restaurante. Os indivíduos do sexo masculino continuam a dominar a decisão de compra, sendo os jovens e estudantes os compradores menos ativos (Universidade Católica Portuguesa, 2003). A predominância do sexo masculino no que respeita aos consumidores de vinhos é uma tendência que não se alterou e até hoje se mantém.

5.6 ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL

6.6.1 Concorrência

De acordo com a informação obtida junto de responsáveis da empresa, os concorrentes da marca Quinta da Alorna são os vinhos portugueses que se situam no mesmo segmento de preços, beneficiam de notoriedade equivalente, e estão disponíveis nos mesmos canais de distribuição. Apesar de a marca ter origem na Região Vitivinícola do Tejo não seria coerente considerar, apenas, as marcas desta região enquanto concorrentes. Quando os consumidores se dirigem aos pontos de venda, normalmente, não vão pré-determinados a comprar vinhos de uma região específica. A predeterminação, de acordo com a região, só tende a acontecer quando falamos em regiões como o Douro ou Alentejo. A região do Tejo não beneficia de tamanha notoriedade, por esse motivo, a concorrência é bastante abrangente.

Na Tabela III são indicadas algumas marcas concorrentes da Quinta da Alorna, agrupadas de acordo com os segmentos de preço, considerando os valores praticados na distribuição moderna, híper e supermercados.

Tabela III - Concorrência da marca Quinta da Alorna

Vinhos Quinta da Alorna	Vinhos concorrentes	Região
Colheitas e Monovarietais Branco, Tintos e Rosé (de 3€ a 5€)	Grão Vasco Marquês de Borba Borba Porca de Murça Vila Régia Terras de Pó Conde Vimioso Terra de Lobos	Alentejo Alentejo Alentejo Douro Douro Setúbal Tejo Tejo
Reservas Branco e Tinto (de 5€ a 7€)	Casa Santa Vitória Reserva D'Avillez Reserva Monte da Cal Alabastro Reserva Burmester DOC Foral Reserva Cabeça Toiro Reserva Via Latina Alvarinho	Alentejo Alentejo Alentejo Alentejo Douro Douro Tejo Vinho Verde
Marquesa de Alorna* Branco e Tinto (de 15€ a 25€)	Solar dos Lobos Grande Escolha Condessa de Santar Crasto Superior Esporão Quinta dos Murças Fiuza Ikon Marquesa de Cadaval	Alentejo Dão Douro Douro Tejo Tejo
Colheita Tardia Branco e Tinto (de 9€ a 13€)	Esporão Malhadinha Grandjô Ermelinda Freitas	Alentejo Alentejo Douro Setúbal
Abafado Branco (de 5€ a 8€)	Moscatel Adega de Favaio Moscatel Real Companhia Velha Moscatel Ermelinda Freitas Moscatel Alambre JMF	Douro Douro Setúbal Setúbal

* No segmento dos vinhos Marquesa de Alorna foram tidos em conta os valores praticados em garrafeiras e lojas *gourmet*, uma vez que estes vinhos não se encontram disponíveis na distribuição moderna, por opção da marca.

Foi feita uma análise do rótulo e contra-rótulo de dois vinhos concorrentes dentro de cada categoria. Concluiu-se que a forma de comunicar, por esta via, é muito semelhante

em todos. As informações contidas nos rótulos são, na maioria dos casos, o nome e logótipo da marca, o nome do vinho, o ano de colheita e a indicação do tipo (branco, rosé ou tinto). Nos contra-rótulos as informações disponibilizadas são, não referindo as menções obrigatórias, a indicação das castas, propriedades organolépticas, sugestão de acompanhamento e temperatura de serviço.

5.7 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* foi elaborada com recursos à informação obtida no âmbito da análise interna, da análise macro-ambiental, da análise micro-ambiental e de dados recolhidos em conversa informal com alguns responsáveis da empresa.

Tabela IV – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Marca forte e bem implementada no mercado. - Identificação da marca com ‘Qualidade’, por parte dos consumidores. - Vinhos produzidos por profissionais com profundo <i>know-how</i> e experiência. - A empresa controla o processo desde a produção da uva ao produto final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Região vitivinícola com fraca reputação. - Ausência de recursos humanos internos habilitados para desenvolver completamente a componente <i>online</i> da comunicação. - Ausência de verba para investimento publicitário.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Beber vinho está ‘na moda’. - Associação do vinho a alguns benefícios para a saúde. - A crise não tem afetado os vinhos tanto como a outras bebidas. - A venda dos vinhos da Região Vitivinícola do Tejo tem crescido em volume e valor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise económica nacional. - Associação do consumo de vinhos ao alcoolismo. - Normas cada vez mais restritivas no que respeita à comunicação de bebidas alcoólicas, incluindo vinhos. - Muita concorrência, cada vez há mais produtores/marcas de vinhos em Portugal.

5.8 OBJETIVOS DO PLANO

Este Plano de Comunicação Integrada de Marketing tem por principal objetivo aumentar a notoriedade da marca Quinta da Alorna junto do consumidor final, em

Portugal. Com isto pretende-se contribuir para aumentar o volume de vendas, principalmente, na distribuição moderna (híper e supermercados) e na restauração. Devido a problemas relacionados com a distribuição dos vinhos, a marca Quinta da Alorna viu as vendas dos seus vinhos baixarem no último ano. Nesse sentido, pretende-se recuperar por meio de um aumento nas vendas em 30%, na distribuição moderna e restauração. O objetivo consiste também em contribuir para a atração de novos públicos. Beneficiando do facto de o vinho ‘estar na moda’ pretende-se veicular mensagens e conteúdos que despertem o interesse dos jovens adultos para os vinhos, com o intuito de os considerarem como alternativa a outras bebidas em locais como restaurantes, bares ou discotecas.

5.9 ESTRATÉGIA

5.9.1 Segmentação

A marca Quinta da Alorna pretende chegar aos consumidores e potenciais consumidores de vinhos, do sexo masculino e feminino com idade superior a 21 anos, portugueses. Dentro deste segmento têm especial relevância pessoas que apreciem vinhos, que pretendam aumentar o seu conhecimento sobre esse tema, curiosas e predispostas para o consumo. Pretende-se chegar aos adultos e jovens adultos que consomem bebidas alcoólicas, não necessariamente vinhos, em situações e locais como saídas à noite, jantares, bares e discotecas.

5.9.2 Posicionamento desejado

O posicionamento está relacionado com a identidade da marca, com um conjunto de características que a distinguem das marcas concorrentes que atuam no mesmo mercado, no fundo, trata-se do espaço que a marca ocupa na mente dos consumidores.

A Quinta da Alorna pretende ser reconhecida pelos clientes e potenciais clientes enquanto empresa agrícola produtora de vinhos de qualidade que pratica preços justos, democratizando e alargando o acesso dos consumidores a vinhos de qualidade.

5.9.3 Públicos-Alvo

Apesar de a empresa trabalhar com um distribuidor nacional, a quem vende os vinhos da marca Quinta da Alorna e que, por sua vez, se encarrega de os comercializar junto dos pontos de venda, a comunicação é feita numa ótica *business-to-consumer*. O distribuidor funciona em regime de exclusividade para o território português, contudo, a marca Quinta da Alorna é propriedade da empresa que faz questão de assegurar a comunicação dirigida ao consumidor final.

A comunicação dirigida à distribuição moderna, garrafeiras, comércio tradicional e canal HORECA está a cargo do distribuidor, na medida em que este dispõe de uma estrutura organizada dedicada especialmente a este efeito. O público-alvo divide-se em três grandes grupos: (1) os consumidores habituais de vinhos, (2) os consumidores esporádicos e (3) os jovens adultos não consumidores. Ao referir consumidores habituais de vinhos inclui-se tanto quem bebe como quem compra vinhos para consumo próprio, ou não. Por consumidores esporádicos entende-se pessoas que bebem vinhos com pouca regularidade, normalmente em situações de consumo isoladas, integrados em grupos e apenas por iniciativa de quem os acompanha. Os jovens adultos não consumidores são um grupo de potenciais consumidores, na medida em que estão na faixa etária em que, normalmente, se adquire o gosto por vinhos.

5.10 DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE

As mensagens-chave surgem com o objetivo de contribuir para criar imagens mentais da marca juntos dos consumidores e potenciais consumidores. Pretende-se que transmitam a essência da marca, que se associa aos produtos comercializados, enfatizando aquilo que distingue a Quinta da Alorna das restantes marcas produtoras de vinhos.

Tabela V – Mensagens-chave por Público-alvo

Público-alvo	Mensagens-chave
Consumidores habituais de vinhos	Empresa com forte componente agrícola que controla cuidadosamente todas as fases do processo de produção dos vinhos para obter produtos de qualidade. Boa relação qualidade/preço dos vinhos.
Consumidores esporádicos de vinhos	Marca sólida, bem implementada no mercado e que produz vinhos de qualidade há décadas, fazendo coincidir o <i>know-how</i> trazido pela experiência com as novas tecnologias de vinificação. Boa relação qualidade/preço dos vinhos.
Jovens adultos não consumidores de vinhos	Marca focada na sustentabilidade ambiental que produz vinhos de qualidade, vendendo-os a preços justos.

5.11 ÁREAS DE ATUAÇÃO

Este plano vai focar-se em distintas áreas de atuação com o objetivo de chegar aos diferentes públicos-alvo.

5.11.1 Comunicação interna

A comunicação interna é uma área de atuação determinante, dada a sua influência transversal a toda a estrutura da empresa. Os colaboradores de uma empresa são os seus primeiros embaixadores e as informações e opiniões que partilham revestem-se de grande credibilidade devido ao facto de conhecerem a estrutura por dentro, de fazerem parte dela. Neste sentido pretende-se transmitir aos colaboradores informações sobre a empresa com regularidade, por meio do envio de uma *newsletter*, assim como informações esporádicas relativas a prémios, distinções ou sempre que a relevância dos

temas o justifique. Desta forma contribuir-se-á para que a empresa comunique a uma só voz, com base em mensagens concertadas, criando uma imagem consistente.

5.11.2 Comunicação com a imprensa

A comunicação com a imprensa é imprescindível neste âmbito, dado o seu poder na divulgação de produtos e o seu papel no que respeita à formação de opinião. A comunicação com a imprensa subdividir-se-á em três níveis distintos: (1) eventos de contacto com os *media* (especializada e generalista) para a apresentação de novos vinhos e lançamento de novas colheitas. (2) envio de *press-releases* sempre que exista um tema pertinente a divulgar e (3) envio de vinhos para as revistas e jornais que têm secções dedicadas à provas de vinhos. A comunicação com os *media* será feita por um porta-voz da empresa, preparado para interagir nessas situações. A preparação do porta-voz será feita, no âmbito de cada ação, por meio de documentos de perguntas e respostas, mensagens-chave a transmitir e aspetos técnicos relevantes.

5.11.3 Comunicação online

A comunicação *online* deverá acontecer a três níveis. Por meio do envio de uma *newsletter* (e-mail marketing) que fará referência aos últimos prémios e distinções mas que servirá também para divulgar outros conteúdos de interesse geral relacionados com os vinhos. A presença nas redes sociais será intensificada, ao *Facebook* acrescentar-se-á o *Instagram* e *Youtube*. O site continuará a ser a base da comunicação *online* na medida em que reúne a maioria da informação relevante relacionada tanto com a marca como com os produtos. Pretende-se que todas estas plataformas estejam interligadas, partilhando conteúdos entre si e remetendo umas para as outras por forma a gerar mais tráfego para todas.

5.11.4 Ações de contacto com o cliente

Como se concluiu por meio dos questionários dirigidos aos clientes, os consumidores de vinhos, no momento de compra, tendem a optar por vinhos que já conhecem. Neste sentido, é importante investir em ações de prova e de contacto com público, com o objetivo de divulgar os vinhos, num contexto em que o público os possa provar sem ter que os adquirir. Deve ser intensificada a aposta na realização de jantares vînicos, provas comentadas em restaurantes, *workshops* de prova e visitas à Quinta com sessão de prova.

5.11.5 Patrocínios

Uma vez que um dos objetivos do plano consiste em aumentar a notoriedade da marca é importante investir na componente visual, colocando o público em contacto com a imagem da marca. Será intensificada a aposta em patrocínio de atividades desportivas como equitação, golfe e vela, devido ao público que as pratica ser de particular interesse para a Quinta da Alorna, dadas as suas características socioeconómicas. Sempre que possível os patrocínios devem ser feitos sob a forma de produto, ou seja, vinhos.

5.12 PLANO TÁTICO

5.12.1 Comunicação interna

Tabela VI – Plano Tático para a Comunicação Interna

Objetivo	Ação	Público-alvo	Mensagens	Descrição
Garantir que todos estão na posse da mesma informação, comunicando a uma só voz com base em mensagens	Envio de <i>newsletter</i> interna, por e-mail.	Funcionários da Quinta da Alorna.	Prêmios e distinções obtidas, parcerias comerciais, novos negócios e eventos do	Divulgação de acontecimentos relevantes e participação em eventos. Comunicação acerca da atividade da empresa.

concertadas.			sector.	
Manter os colaboradores informados para que contribuam para a criação de uma imagem consistente.	Comunicação por e-mail.		Divulgação de assuntos pontuais como notícias de imprensa, novos negócios ou novas marcas.	Envio esporádico de mensagens com conteúdos pontuais e pertinentes que seja importante tornar do conhecimento de todos no dia em que acontecem.

5.12.2 Comunicação com a imprensa

Tabela VII – Plano Tático para a Comunicação com a Imprensa

Objetivo	Ação	Público-alvo	Mensagens	Descrição
Criar uma ligação mais próxima com os jornalistas que escrevem sobre vinhos, gastronomia e <i>lifestyle</i> .	Eventos de contacto com os <i>media</i> .	Jornalistas que escrevem sobre vinhos em meios de imprensa generalistas e especializada.	Dar a conhecer a essência da marca, mostrar a Quinta e possibilitar contacto com a equipa que produz os vinhos.	Eventos de apresentação à imprensa de novos vinhos, novas colheitas ou novas imagens. Com presença da enóloga, na Quinta ou em hotéis ou restaurantes de Lisboa.
Gerar notícias sobre a Quinta da Alorna nos meios de comunicação.	Envio de <i>press releases</i> .	Meios de comunicação especializados e generalistas com secção de gastronomia ou <i>lifestyle</i> (imprensa).	Prémios relevantes conquistados, lançamento de vinhos ou novos projetos de interesse.	Envio de informação via e-mail, acompanhada de boas imagens para publicação. Envio via transportadora sempre que fizer sentido incluir produtos.
Divulgar os vinhos e as suas características junto dos diversos públicos.	Envio de vinhos para prova.	Meios de comunicação especializados e generalistas com secção dedicada à prova de vinhos (imprensa).	Novas colheitas dos vinhos, lançamento de novos vinhos.	Envio de vinhos para prova com um <i>package</i> bem elaborado, acompanhados de descrição e fotografia por <i>e-mail</i> . Envio de vinhos a título de presente em épocas como o Natal ou a Páscoa.

5.12.3 Comunicação Online

Tabela VIII – Plano Tático para a Comunicação Online

Objetivo	Ação	Público-alvo	Mensagens	Descrição
-----------------	-------------	---------------------	------------------	------------------

Estabelecer contacto direto e divulgar informações junto dos clientes.	<i>Newsletter</i>	Clientes da marca que disponibilizaram o seu e-mail na Loja da Quinta, site ou <i>Facebook</i> .	Promoções da Loja da Quinta, lançamento para o mercado de novas colheitas, lançamento de novos vinhos, prémios e distinções relevantes.	Elaboração de uma <i>newsletter</i> enviada por e-mail com recurso à plataforma gratuita Mailchimp, incluindo imagens, <i>links</i> para o site e <i>Facebook</i> .
Manter uma base de informação atualizada para consulta com todos os conteúdos relevantes sobre a marca e os produtos.	Site	Clientes dos vinhos Quinta da Alorna, apreciadores de vinhos, interessados por temas como turismo ou gastronomia.	História da propriedade, informação técnica dos vinhos, informação prática, sugestões de gastronomia, galeria de imagens.	Atualização constante dos conteúdos e inserção de novos conteúdos relacionados com os vinhos mas também de interesse geral.
Intensificar a presença e gerar um público cada vez maior para os conteúdos divulgados.	Redes sociais	Todas as pessoas presentes nas redes sociais, maiores de 21 anos.	Lançamento de novas colheitas, lançamento de novos vinhos, prémios e distinções atribuídas. Informação prática, sugestões de gastronomia e conteúdo genérico associado ao tema dos vinhos	Atualização regular do <i>Facebook</i> e presença também no <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> .

5.12.3.1 Redes sociais

Tabela IX – Plano Tático para as Redes Sociais

Objetivo	Ação	Público-alvo	Mensagens	Descrição
Aumentar a notoriedade da marca, melhorar a perceção sobre a marca, aumentar a lealdade à marca, aumentar a proximidade e	<i>Facebook</i>	Consumidores de todas as faixas etárias a partir dos 21 anos. Novos consumidores, jovens adultos, que começam a despertar para o	Ofertas em troca de participação, conteúdos relacionados não só com a marca mas também com outros temas relacionados	<i>Posts</i> diários, passatempos, divulgação de conteúdos, divulgação da atividade das outras plataformas junto deste

o envolvimento com o cliente, impulsionar a recomendação e o <i>word-of-mouth</i> , melhorar a comunicação de iniciativas, eventos e novidades e cativar novos apreciadores e clientes.		consumo de vinhos.	com vinhos, sugestões gastronómicas, sugestões de harmonização entre vinhos e iguarias, informação sobre pontos de venda.	público.
	<i>Instagram</i>		Imagens de vinhos, do quotidiano da Quinta da Alorna, das atividades, das visitas e dos espaços interiores e exteriores da Quinta.	<i>Posts</i> diários com imagens que apelem aos sentidos, transmitindo e realidade da marca.
	<i>Youtube</i>		Vídeos de provas de vinhos comentadas, explicação do processo de prova, sugestões gastronómicas e de harmonização entre vinhos e comida.	Criação do canal Quinta da Alorna, produção de vídeos curtos com regularidade mensal, lançamento de <i>teasers</i> sobre as novidades.

5.12.4 Ações de contacto com o cliente

Tabela X – Plano Tático para as Ações de Contacto com o Cliente

Objetivo	Ação	Público-alvo	Mensagens	Descrição
Promover o contacto entre a equipa de enologia e os apreciadores, divulgar os vinhos e as novas colheitas, proporcionar que os apreciadores	Jantares vínicos	Apreciadores de vinhos, potenciais clientes, consumidores de vinhos, apreciadores da marca Quinta da Alorna.	Dicas acerca de como avaliar/provar um vinho, sugestões de como combinar os vinhos com a gastronomia, explicação das harmonizações servidas.	Por meio de parcerias estabelecidas com restaurantes serão realizados jantares em que os vinhos são harmonizados com as iguarias servidas.

<p>proven os vinhos sem terem que os adquirir, divulgar sugestões de harmonização gastronómica, promover o contacto direto com a marca, cativar os consumidores.</p>	<p>Provas comentadas</p>	<p>Apreciadores de vinhos, potenciais clientes, consumidores de vinhos, apreciadores da marca Quinta da Alorna.</p>	<p>Dicas acerca de como avaliar/provar um vinho, explicação das características de cada vinho, explicação resumida do processo de produção, curiosidades acerca da marca e da Quinta.</p>	<p>É feita uma seleção de vinhos a serem servidos e comentados por um membro da equipa de enologia. Podem acontecer em qualquer espaço que reúna condições para isso (restaurantes, congressos, empresas, entre outros)</p>
	<p>Presença em feiras de vinhos</p>	<p>Apreciadores de vinhos, apreciadores da marca Quinta da Alorna. <i>Bloggers</i> de vinhos, gastronomia e <i>gourmet</i>.</p>	<p>Explicação das características de cada vinho, explicação resumida do processo de produção, curiosidades acerca da marca e da Quinta.</p>	<p>No stand da marca estão disponíveis todos os vinhos para prova, que vão sendo servidos à medida que os interessados se aproximam.</p>
<p>Dar a conhecer a realidade da Quinta da Alorna, transmitir a essência da marca, ganhar a confiança dos consumidores.</p>	<p>Visitas à Quinta com sessão de prova</p>	<p>Apreciadores de vinhos, consumidores de vinhos, apreciadores da marca Quinta da Alorna, pessoas interessadas em conhecer a região.</p>	<p>Explicação da história da Quinta com referência às principais atividades, explicação dos espaços visitados.</p>	<p>É feita uma visita à Quinta, passando pelo centro equestre, adega, sala de barricas, terminando com uma prova de vinhos.</p>

5.12.5 Patrocínios

Tabela XI – Plano Tático para os Patrocínios

Objetivo	Ação	Público-alvo	Mensagens	Descrição
<p>Aumentar a visibilidade da marca junto do público, consumidores e não consumidores de</p>	<p>Equitação</p>	<p>Praticantes e espectadores da modalidade.</p>	<p>Presença dos vinhos da marca no <i>welcome drink</i>, em jantares comemorativos e oferta de</p>	<p>Estabelecimento de parceria com equipas. Colocação de lonas com o logotipo da marca no espaço</p>

vinhos.			vinhos aos vencedores das competições.	das provas, colocação do logotipo da marca junto ao <i>podium</i> .
	Vela		Provas de vinho a bordo de veleiros, enquadradas em passeios turísticos. Presença dos vinhos da marca no <i>welcome drink</i> das competições e oferta de vinhos aos vencedores das competições.	Estabelecimento de parcerias com clubes de vela, decoração dos barcos dos parceiros com o logo da marca, e presença dos vinhos nas situações de maior visibilidade.
	Golfe		Presença dos vinhos da marca no <i>welcome drink</i> , em jantares comemorativos e oferta de vinhos aos vencedores das competições.	Estabelecimento de parcerias com clubes de golfe. Colocação de lonas com o logotipo da marca no espaço das provas, colocação do logotipo da marca junto ao <i>podium</i> .

5.13 ORÇAMENTAÇÃO

5.13.1 Método de orçamentação utilizado

O orçamento para o plano de comunicação integrada de marketing foi estabelecido de acordo com as ações previstas em cada uma das áreas de atuação. Foi alocado um valor para ajudas de custo referentes a dois estágios curriculares, de seis meses cada um, pelo período de um ano. Ou seja, o orçamento foi elaborado de acordo com o método objetivo-tarefa. Os estagiários a integrar a equipa irão colaborar, essencialmente, no âmbito da comunicação interna e comunicação *online*.

Não estabelecendo a empresa um orçamento anual dedicado à comunicação integrada de marketing, será proposto o seguinte orçamento em função do plano traçado. De futuro o mais pertinente será alocar à comunicação integrada de marketing um valor em função do volume de vendas e da avaliação da execução do plano.

5.13.2 Orçamento

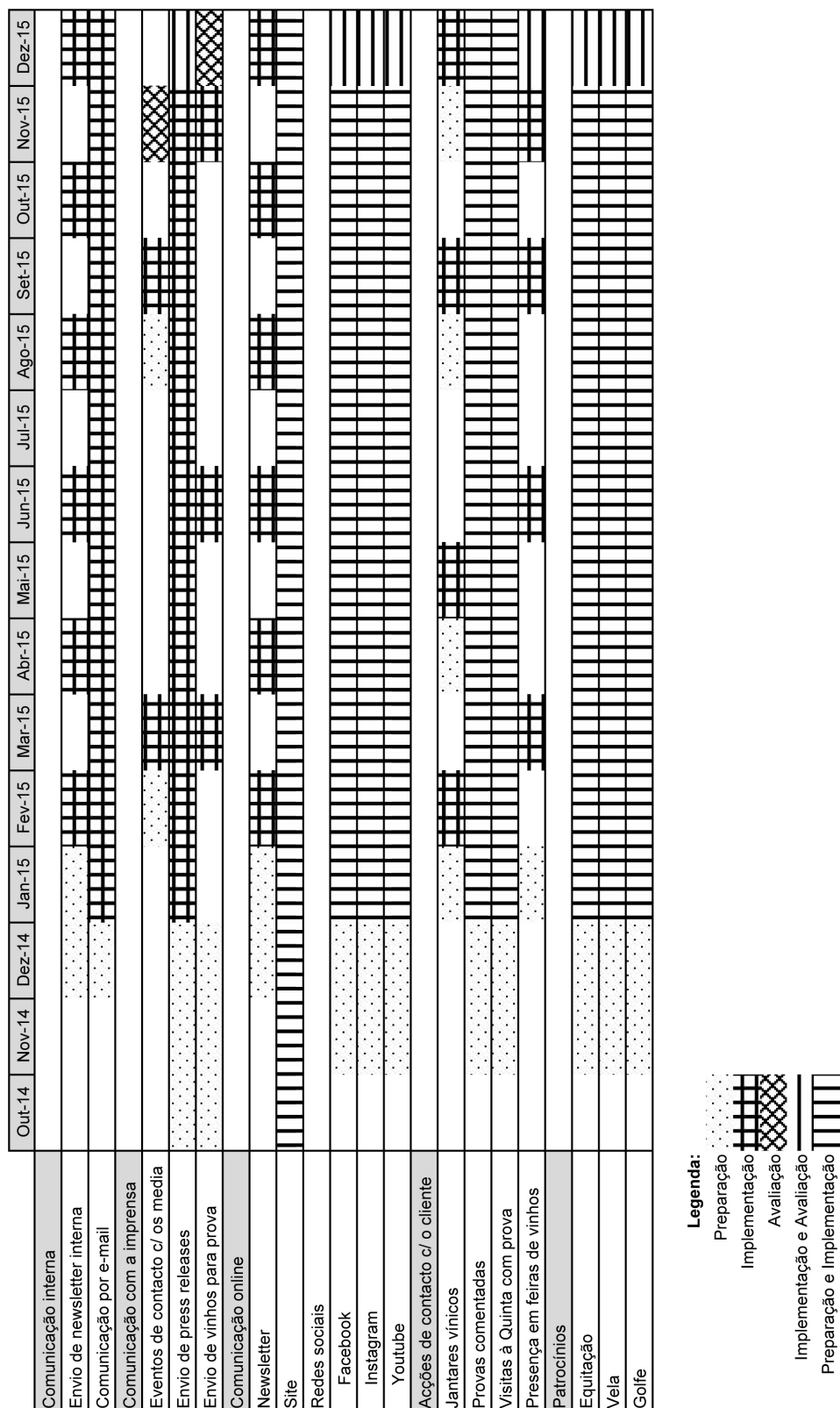
Tabela XII – Orçamento do Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Área de Atuação	Ação	Valor
Comunicação interna	Envio de <i>newsletter</i> interna por e-mail.	0 €
	Comunicação por e-mail	0 €
Comunicação com a imprensa	Eventos de contacto com os media.	2 500 €
	Envio de <i>press releases</i> .	200 €
	Envio de vinhos para prova.	500 €
Comunicação <i>online</i> /redes sociais	<i>Newsletter</i>	0 €
	Site	0 €
	<i>Facebook</i>	0 €
	<i>Instagram</i>	0 €
	<i>Youtube</i>	600 €
Ações de contacto com o cliente	Jantares vínicos	400 €
	Provas comentadas	300 €
	Visitas à Quinta com sessão de prova	400 €
	Presença em feiras de vinhos	2 500 €
Patrocínios	Equitação	2 000 €
	Vela	2 000 €
	Golfe	2 000 €
Custos transversais	Estágios	3 000 €
Total		16 400 €

5.14 CALENDARIZAÇÃO

O plano deverá começar a ser implementado em janeiro de 2015, o ultimo trimestre de 2014 será dedicado ao planeamento de algumas ações e ao estabelecimento de contactos inerentes às mesmas. A calendarização está organizada por ação e dividida em momentos de Preparação, Implementação e Avaliação, sendo que há momentos que coincidem, decorrendo paralelamente, e que estão assinalados dessa forma. A avaliação global do plano será feita em janeiro de 2016.

Figura 4 – Calendarização do Plano de Comunicação Integrada de Marketing



5.15 EQUIPA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

O plano será implementado pelos recursos humanos já existentes e alocados às atividades de marketing e comunicação, ou seja, a responsável de marketing da marca, à qual se juntarão dois estagiários, cada um deles pelo período de 6 meses. Pretende-se que ambos os estagiários, que se dedicarão essencialmente à comunicação interna e *online*, tenham competências de design e *webdesign*, prestando apoio nestas áreas durante um ano, período de duração do plano.

Para a elaboração de três vídeos a divulgar nos canais *online* recorrer-se-á a serviços externos de produção audiovisual.

5.16 AVALIAÇÃO E CONTROLO

Reid, Luxton e Mavondo (2005) destacam a importância da avaliação de desempenho, que deve acontecer a dois níveis: desempenho de marketing e comunicação e desempenho da marca.

Para avaliar os resultados do plano considera-se enquanto indicadores de desempenho o (1) aumento da notoriedade e reconhecimento da marca, a (2) evolução do volume de vendas e a (3) contribuição para a criação de novos públicos/consumidores. Os indicadores variam de acordo com as ações, como está indicado na coluna Avaliação do Quadro-resumo deste plano. A evolução da notoriedade da marca será avaliada de acordo com a interação e *feedback* dos apreciadores por via de meios como o Site, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Será tida em conta não só a quantidade, número de *likes*, seguidores e partilhas, como também a qualidade, correspondente ao conteúdo das mensagens e comentários deixados. A evolução de vendas será avaliada de acordo com

o desempenho da Loja da Quinta mas principalmente de acordo com o valor/volume de faturação ao distribuidor Select, representante exclusivo da marca em Portugal.

O orçamento foi estabelecido de acordo com as necessidades, contudo, a intenção é que de futuro seja avaliado também o ROI-*Return on Investment* e que este indicador passe a contribuir para a definição do *budget* a alocar no ano seguinte às atividades de marketing e comunicação.

6. QUADRO RESUMO DO PLANO

Área de Atuação	Táticas	Público-Alvo	Mensagens-chave	Avaliação
Comunicação Interna	Envio de <i>newsletter</i> interna, por <i>e-mail</i>	Funcionários da Quinta da Alorna	Prémios, distinções, parcerias, novos negócios, eventos	<i>Feedback</i> directo dos colaboradores
	Comunicação eventual por <i>e-mail</i>	Funcionários da Quinta da Alorna	Notícias de imprensa, negócios, novas marcas	<i>Feedback</i> directo dos colaboradores
Comunicação com a imprensa	Eventos de contacto com os <i>media</i> : apresentação de colheitas e novos vinhos	Jornalistas que escrevem sobre vinhos	Essência da marca, mostrar a Quinta, contacto com a equipa	Número de notícias, proximidade da relação com os jornalistas
	Envio de <i>press releases</i>	Meios de comunicação especializados e generalistas	Prémios, lançamento de vinhos, novos projectos	Número de notícias e críticas de vinhos
	Envio de vinhos para prova	Meios de comunicação especializados e generalistas	Novas colheitas, lançamento de novos vinhos	Número de vinhos provados e comentários
	<i>Newsletter</i>	Clientes da marca	Promoções da Loja da Quinta, novas colheitas, novos vinhos, distinções	Número de <i>views</i> e <i>links</i> acedidos (<i>back-office</i>)
Comunicação Online	Site	Apreciadores de vinhos, interessados por temas como turismo ou gastronomia	História, informação técnica, sugestões de gastronomia, imagens	Volume de tráfego (<i>back-office</i>)
	Redes sociais	Consumidores de todas as faixas etárias a partir dos 21 anos. Novos consumidores, jovens adultos, que começam a despertar para o consumo de vinhos	Novas colheitas, novos vinhos, distinções, sugestões de gastronomia, conteúdo sobre o tema dos vinhos	Número de seguidores, <i>feedback</i> gerado, participação
	<i>Facebook</i>		Ofertas, conteúdos relacionados com vinhos, sugestões de harmonização, informação sobre pontos de venda.	Número de seguidores, quantidade/qualidade dos comentários, partilhas e nível de interação
	<i>Instagram</i>		Imagens de garrafas, quotidiano, actividades, visitas, espaços interiores e exteriores	Quantidade de seguidores, de <i>likes</i> e de comentários
	<i>Youtube</i>		Vídeos de provas, explicativos, sugestões gastronómicas e de harmonização	Quantidade de seguidores, de <i>likes</i> e de comentários
	Jantares vínicos	Apreciadores de vinhos, potenciais clientes	Como avaliar/provar um vinho, sugestões, explicação das harmonizações	<i>Feedback</i> directo dos participantes
Ações de Contacto com o Cliente	Provas comentadas	Apreciadores de vinhos, potenciais clientes	Como avaliar/provar um vinho, explicação das características, processo de produção, curiosidades	<i>Feedback</i> directo dos participantes, evolução gradual das vendas
	Presença em feiras de vinhos	Apreciadores de vinhos, <i>bloggers</i> da área	Explicação das características de cada vinho e do processo de produção, curiosidades acerca da marca	<i>Feedback</i> directo dos visitantes, quantidade de referências <i>online</i> , evolução gradual das vendas
	Visitas à Quinta com sessão de prova	Apreciadores, consumidores de vinhos, interessadas em conhecer a região	Explicação da história da Quinta com referência às principais actividades, explicação dos espaços visitados.	<i>Feedback</i> directo dos visitantes, número/valor das vendas na Loja da Quinta, evolução do número de visitas marcadas
	Equitação		Presença dos vinhos em <i>welcome drinks</i> , jantares, oferta de vinhos aos vencedores	
Patrocínios	Vela	Praticantes e espectadores da modalidade	Provas de vinho a bordo de veleiros, presença dos vinhos da marca no <i>welcome drink</i> das competições, oferta de vinhos aos vencedores	Evolução da notoriedade e imagem da marca, <i>clipping</i> , evolução gradual das vendas
	Golfe		Presença dos vinhos em <i>welcome drinks</i> , jantares, oferta de vinhos aos vencedores	

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A Quinta da Alorna deve beneficiar do momento propício que se gera devido ao facto de os vinhos estarem ‘na moda’, de o consumo de vinhos de qualidade estar a aumentar e de a região em que se insere estar a crescer tanto em valor como em volume para intensificar a comunicação, fazendo-o de forma eficaz. Tendo em conta que os apreciadores de vinhos já identificam os vinhos da Quinta da Alorna como sendo de qualidade considera-se que o momento é favorável para que se invista em comunicação, veiculando mensagens fortes que alicercem esta percepção.

Num momento em que as tecnologias de informação mudaram a forma como se fazem as trocas comerciais e dominam o consumo, é essencial que a aposta nas formas de comunicação *online* seja intensa, como é sugerido neste plano.

Tendo em conta a atual dimensão da marca Quinta da Alorna considera-se que se justifica a elaboração e implementação de um plano de comunicação integrada de marketing na medida em que a gestão cuidada da componente de comunicação contribuirá para beneficiar o desempenho geral da empresa e da marca.

Propõem-se que a implementação do plano seja feita internamente com os recursos existentes aos quais se devem juntar dois estagiários remunerados, pelo período de seis meses cada um, correspondendo à duração do plano. Os estagiários a integrar devem ter competências de *webdesign* por forma a colmatar essa inexistência neste momento. De acordo com o desempenho e os objetivos atingidos, deve avaliar-se a hipótese de criar esse novo posto de forma permanente.

Segundo foi possível apurar, por meio do inquérito realizado, a recomendação de amigos e conhecidos é o fator que mais influencia a escolha dos consumidores no momento de compra, neste sentido torna-se importante apostar nas formas de

comunicação que têm o poder de gerar *word-of-mouth*, como é o caso das redes sociais e das ações de contacto direto com o cliente.

Apesar de o plano não incluir investimento publicitário, uma vez que a empresa já fez pequenas inserções pontuais com vinhos brancos, se optar por continuar a fazê-lo recomenda-se que contemplem imagens de vinhos tintos, uma vez que estes recolhem a preferência de muito mais consumidores.

De futuro consideramos que poderá ser pertinente recorrer ao acompanhamento permanente de uma agência de comunicação para o planeamento e execução de campanhas de comunicação.

REFERÊNCIAS

- A.C. Nielsen (2003). *Análise de Mercado e Novas Estratégias de Promoção*. Porto
- AgroGés/ViniPortugal (2013). *Plano estratégico para a internacionalização do sector dos vinhos de Portugal*. p. 5-18
- Caemmerer, B. (2009). *The planning and implementation of integrated marketing communications*. *Marketing Intelligence & Planning*. 27, 4, p. 524-538
- Deloitte (2010). *Marketing Beyond, Os frutos do marketing no future*. p.11-13
- Holm, O. (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy*, *Corporate Communications*. 11, 1. p. 23-33
- ICAP (2014). *Código de Auto-regulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas*
- I.V.V. (2001). *Vinhos e Aguardentes de Portugal, Anuário 2000/2001, Instituto da Vinha e do Vinho*. Lisboa.
- I.V.V. (2002). *Vinhos e Aguardentes de Portugal, Anuário 2001/2002, Instituto da Vinha e do Vinho*. Lisboa.
- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005). *The Relationships Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Connection*, *Journal of Advertising*. 34, 4. p. 11-23
- Silvester, S. (2004). *You're Getting Old, Young & Rubicam*. London, p. 19
- Universidade Católica Portuguesa (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*. p. 5-60
- Winchester, J. (1997). *So What's the Plan? Sales and Marketing Management*. 149, 72

Livros e Dissertações

- Clow, E. & Baack, D. (2011). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (4ª Ed.). Global Edition: Pearson.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Johnson, S. (2005). *Everything Bad Is Good For You*. New York: Riverhead Books.
- Kitchen, J. & Shoultz, E. (2000). *Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach*. Londres: Macmillan.

- Kotler, P. (1980). *Marketing* (3ª Ed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*, Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kunsch, M. (2009). *Comunicação Organizacional*. Volume 1, São Paulo: Editora Saraiva.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London: Cassel.
- Schultz, E. & Barnes, B. (2001). *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Galindo, D. (1985). Aumento de eficácia do projecto mercadológico do anunciante: reflexões metodológicas. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Webgrafia:

- American Marketing Association Web site. Acedido a 3 Julho, 2014, em <https://www.ama.org/>
- Jornal Público (18 Janeiro 2013). IVA da cultura e do vinho deveria aumentar, diz o FMI. Jornal Público Web site. Acedido a 3 Julho, 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/iva-da-cultura-e-do-vinho-deveria-aumentar-diz-o-fmi-1581256>
- Revista de Vinhos (14 Janeiro 2013). O Mercado de Vinhos. Revista de Vinhos Web site. Acedido a 3 Julho, 2014, em <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=editorial&artigo=10609&title=o-mercado-de-vinhos&idioma=pt>
- DN Economia (24 Outubro 2011). Vinhos podem contribuir muito para País sair da crise. DN Economia Web site. Acedido a 3 Julho, 2014, em http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2079297
- Vinhos do Tejo Web site. Acedido a 3 Julho, 2014, em <http://www.cvrtejo.pt>

ANEXOS

Anexo A - Gama de vinhos da marca Quinta da Alorna



Quinta da Alorna Colheitas

- Quinta da Alorna Branco
- Quinta da Alorna Rosé
- Quinta da Alorna Tinto



Quinta da Alorna Monovarietais

- Quinta da Alorna Verdelho Branco
- Quinta da Alorna Arinto Branco
- Quinta da Alorna Tinto Touriga Nacional



Quinta da Alorna Reservas

- Quinta da Alorna Reserva Branco
- Quinta da Alorna Reserva Tinto



Quinta da Alorna Marquesas

- Marquesa de Alorna Grande Reserva Branco
- Marquesa de Alorna Grande Reserva Tinto

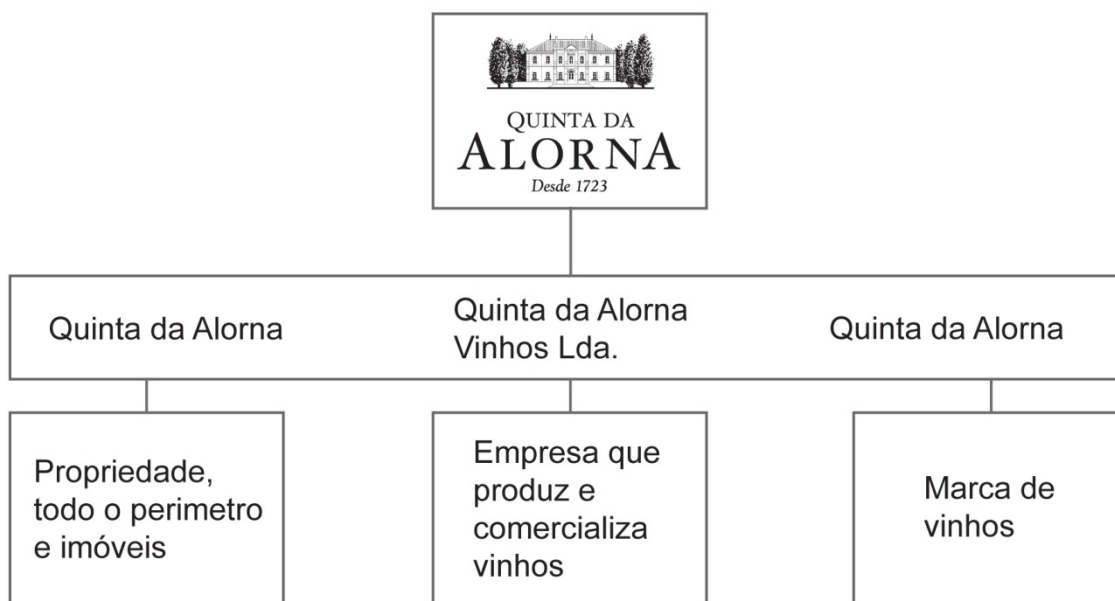


Quinta da Alorna

- Alorna Abafado 5 Years
- Quinta da Alorna Colheita Tardia Branco
- Quinta da Alorna Colheita Tardia Tinto

Cedido por Quinta da Alorna Vinhos Lda.

Anexo B – Diferentes asserções do termo Quinta da Alorna



Anexo C – Áreas de Negócio da empresa Quinta da Alorna

Área de negócio	Atividade
Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de uva - Produção de milho, batata, ervilha e amendoim
Florestal	<ul style="list-style-type: none"> - Eucaliptal, em parceria com a Soporcel - Pinhal - Montado de sobro (cortiça)
Produção de vinhos	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas próprias: Quinta da Alorna, Cardal, Casual, Portal da Águia, Bela Sombra - Marcas da distribuição moderna: Festa Rija (Lidl), Fazendas Perdidas (Auchan/Jumbo), Selecção de Enófilos (Intermarché) - Marcas de clientes: Barbeitos (Polónia), Maxlucky (China), Fixe (Reino Unido), Ferdinand (Reino Unido), entre outras
Comercialização de vinhos	<ul style="list-style-type: none"> - Loja da Quinta: venda da gama completa de todas as marcas junto à adega - Mercado nacional: distribuidores exclusivos por marca - Exportação: distribuidores exclusivos por marca
Prestação de serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Enchimento de vinhos de outros produtores - Aluguer de terrenos agrícolas - Aluguer de espaços: centro equestre, vacaria

Anexo D – Inquérito realizado a consumidores

Que vinhos prefere?

Branco

Tinto

Ambos

Em relação aos seguintes critérios assinale por favor qual a importância de cada um, na seguinte escala:

Preço (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante	Casta(s) (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante
Marca (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante	Recomendação de amigos / conhecidos (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante
Conhecimento prévio (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante	Recomendação do vendedor / empregado (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante

Com que regularidade consome vinho?

Todos os dias

Todos as semanas

Todos os meses

Menos de 12 vezes por ano

Nunca

Com que regularidade consome vinhos Quinta da Alorna?

Todos os dias

Todos as semanas

Todos os meses

Menos de 12 vezes por ano

Nunca

O que o leva a consumir vinhos Quinta da Alorna?

Perfil / características dos vinhos (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante	Qualidade (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante
Relação qualidade / preço (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante	Preferência pela marca (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante
Hábito (1) Nada Importante (2) Pouco Importante (3) Importante (4) Muito importante (5) Totalmente importante	

Qual é a probabilidade de recomendar os vinhos Quinta da Alorna a outras pessoas?

Muito provável

Provável
Improvável
Não recomendaria

Avalie a qualidade global dos vinhos Quinta da Alorna.

Nenhuma qualidade
Pouca qualidade
Qualidade média
Boa qualidade
Excelente qualidade

Se tivesse que descrever a marca Quinta da Alorna em apenas três palavras, quais seriam?

Sexo:	Idade	Área de	Escolaridade:	Profissão
Masculino		Residência	Ensino Primário	
Feminino		(distrito)	Ensino Básico	
			Ensino	
			Secundário	
			Ensino Superior	